

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Kesimpulan

##### 1. Profil Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 202 orang responden. Karakteristik responden dengan *gender* pria adalah berjumlah 53 % sedangkan responden dengan *gender* wanita adalah 47%. Mayoritas responden berusia antara 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 65,8%, kemudian sisanya adalah sampai dengan 20 tahun 15,8%, 31 – 40 tahun 12,4%, dan yang paling sedikit adalah yang berusia 41 tahun ke atas yaitu 5,9%. Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka mayoritas responden adalah yang berstatus mahasiswa yaitu 50%; kemudian selanjutnya adalah pegawai swasta yaitu 20,3%, pegawai negeri 12,4%, wirausaha sebanyak 10,9%; sisanya adalah pelajar sebanyak 2%, ibu rumah tangga dan *freelancer* yang masing-masing berjumlah 1,5%, serta pensiunan, *jobseeker*, dan SPG yang masing-masing 0,5%. Responden terbanyak adalah yang berpendidikan Perguruan Tinggi/Universitas berjumlah 49%, kemudian responden sampai dengan SMA sebanyak 39,6%, dan yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan akademi yaitu 11,4%. Responden yang termasuk dalam kategori *low income consumers* adalah sebanyak 70,3%, *middle income* adalah 20,8%, dan yang paling sedikit adalah responden yang termasuk

dalam kategori *high income consumers* yaitu sebanyak 9%. Responden yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebanyak 52,48% sedangkan sisanya berasal dari luar provinsi DIY yaitu sebanyak 47,52%.

2. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kartu Pembayaran Bank pada Pembelian Tanpa Rencana

- a. Promosi penjualan tidak berpengaruh pada pembelian tanpa rencana, sehingga promosi penjualan tidak layak untuk dimasukkan ke dalam persamaan regresi
- b. Kartu pembayaran bank memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian tanpa rencana

3. Pengaruh Pembelian Tanpa Rencana pada Penyesalan Pasca Pembelian dengan Variabel Demografik (Pendapatan, *Gender*, Usia, dan Pendidikan)

- a. Pembelian tanpa rencana memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada penyesalan pasca pembelian. Besarnya pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian adalah sebesar 5,5%
- b. Variabel demografik *Gender*, Usia, dan Pendidikan merupakan variabel moderator yang dapat menguatkan pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian, sedangkan pendapatan ditemukan bukan merupakan variabel moderator.
- c. Pembelian tanpa rencana berpengaruh positif lebih besar pada penyesalan pasca pembelian untuk konsumen berpendapatan menengah, daripada konsumen berpendapatan rendah. Sedangkan

konsumen berpendapatan menengah tinggi tidak memiliki keterkaitan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.

- d. Terdapat perbedaan keterkaitan antara pria dan wanita dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian. Responden *bergender* pria terdapat keterkaitan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian. Responden *bergender* wanita tidak menunjukkan keterkaitan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.
- e. Terdapat perbedaan keterkaitan usia dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian. Responden yang berusia sampai 20 tahun memiliki keterkaitan yang lebih besar dibandingkan responden yang berusia antara 21 – 30 tahun. Responden berusia 31 – 40 tahun dan 41 tahun ke atas tidak memiliki keterkaitan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.
- f. Terdapat perbedaan keterkaitan pendidikan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian. Responden berpendidikan sampai dengan SMA menunjukkan keterkaitan yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi/Universitas. Sedangkan responden yang berpendidikan akademi tidak menunjukkan keterkaitan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan yang akan mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yaitu sebanyak 202 responden yang masih belum dapat mewakili masyarakat yaitu konsumen gerai ritel modern di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan jumlah responden sehingga dapat mewakili konsumen gerai ritel modern Indonesia dalam hal pengujian pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.

Di samping variabel yang diteliti dalam penelitian ini masih terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kategori pendidikan Akademik tidak ada keterkaitan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian, hal tersebut disebabkan oleh tidak meratanya perbandingan jumlah pendidikan responden. Selain itu, persentase responden yang berpendidikan Akademik sangat kecil sehingga sebaiknya ditambahkan konsumen yang berpendidikan Akademik pada penelitian selanjutnya.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata variabel promosi penjualan tidak berpengaruh pada pembelian tanpa rencana, sedangkan kartu pembayaran bank berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian tanpa rencana. Oleh karena itu, pihak manajemen Carrefour dapat berfokus pada strategi untuk membuat kartu pembayaran bank bagi segmen yang tidak bisa membuat kartu kredit contohnya adalah dengan membuat kartu prabayar Carrefour.

Berkaitan dengan mahasiswa yang merupakan responden dengan jumlah terbesar, maka Carrefour dapat bekerjasama dengan pihak-pihak kampus untuk membuat *smartcard* (Mega Card) bagi mahasiswa. Dengan menggunakan kartu-kartu tersebut maka konsumen akan mendapatkan keuntungan tertentu seperti poin yang dikumpulkan untuk ditukarkan menjadi hadiah tertentu setelah mencapai kuota jumlah poin yang ditentukan, atau dapat dibuat sistem undian setiap akhir tahun.

Pada saat ini, Carrefour telah memiliki program kartu pembayaran bank berupa bagi pemilik *Carrefour Mega Card* berupa 5% diskon untuk semua produk private label Carrefour, 1,5% cashback tanpa batas sepanjang tahun, diskon dan penawaran super spesial, dan lifestyle deal dengan minimum penghasilan Rp 36.000.000,00 per tahun untuk wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar; dan Rp 30.000.000,00 per tahun untuk kota lainnya. Dengan iuran keanggotaan kartu utama Rp 75.000,00 dan untuk iuran keanggotaan kartu tambahan Rp 50.000,00([www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id)). Dari hasil penelitian, diketahui bahwa hanya sedikit responden yang menggunakan kartu Carrefour Mega Card

untuk berbelanja di Carrefour. Oleh karena itu, Carrefour dapat mensosialisasikan produk Carrefour Mega Card dengan cara yang lebih menarik sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk memiliki Carrefour Mega Card.

Selain itu, pihak manajemen Carrefour juga dapat mensosialisasikan kartu prabayar tersendiri di Carrefour, dan dengan menggunakan kartu tersebut maka konsumen akan mendapatkan insentif berupa poin-poin yang dapat ditukarkan untuk hadiah tertentu setelah poin terakumulasi dalam jumlah total tertentu atau dengan kartu tersebut konsumen mendapatkan undian tertentu. Kartu-kartu tersebut akan bermanfaat bagi pihak Carrefour karena kemungkinan besar konsumen akan kembali untuk berbelanja bulanan di Carrefour untuk mengumpulkan poin tersebut.

Untuk mengatasi sikap *word of mouth* konsumen yang tinggi pada konsumen dalam segmentasi tersebut, maka Carrefour dapat memberikan jaminan bagi konsumen yang menyesal dengan uang konsumen dikembalikan atau diganti sebesar dua kali lipat. Carrefour dapat menerima komplain apapun yang dapat dibuktikan dengan bukti pembayaran dan ditangani dengan sikap yang baik pada konsumen yang komplain, maka konsumen akan dengan senang hati komplain yang artinya memberi *feedback* pada Carrefour tentang kinerja Carrefour. Dengan menerima komplain dan juga memberikan *reward* yang besar bagi konsumen yang komplain maka konsumen yang tadinya menyesal menjadi terobati rasa penyesalannya sehingga *word of mouth* yang tadinya negatif akan berubah menjadi positif. Hal tersebut merupakan hal yang baik karena konsumen senang

bercerita kepada orang lain akan menyebarkan *word of mouth* mengenai Carrefour karena akan menimbulkan loyalitas.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penjabaran kuesioner bagian III. Untuk mengatasi dan mengurangi penyesalan konsumen, mengenai permasalahan perbedaan harga di rak dengan di kasir yang dialami konsumen selama ini maka pihak Carrefour dapat memperbaiki sistem input dan display. Harga lebih baik diinput terlebih dahulu pada database kasir sebelum mendisplay perubahan harga di rak display, sehingga tidak akan terjadi selisih harga yang dirasa akan merugikan pihak konsumen dalam hal uang, waktu, dan tenaga untuk meminta pengembalian uang selisih harga di pusat informasi. Terdapat keluhan konsumen mengenai pernah membeli produk promosi yang kadaluarsa ketika dibuka di rumah konsumen, dan harus membawanya kembali ke Carrefour apabila ingin ditukarkan. Untuk mengatasi keluhan tersebut maka pihak Carrefour dapat menjual produk jauh sebelum mendekati tanggal kadaluarsa, sehingga konsumen yang ternyata memang merencanakan untuk membeli suatu produk yang ternyata sedang menjadi produk yang dipromosikan di Carrefour tidak mengalami penyesalan.

### 5.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih sempurna adalah:

1. Menambah jumlah responden agar dapat lebih mewakili konsumen retail modern di Indonesia
2. Menambahkan variabel yang mempengaruhi pembelian tanpa rencana, misalnya jenis promosi lain selain promosi penjualan (iklan, penjualan personal, dan publikasi); dan pengaruh lingkungan fisik toko pada pembelian tanpa rencana seperti (*merchandising, display, store atmosphere*)
3. Menambahkan variabel yang dapat menjadi variabel demografik dan variabel lain bagi pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian seperti emosi responden ketika berbelanja
4. Menambahkan wawancara yang mendalam dengan sample minimal 10 orang agar lebih menguatkan hasil penelitian selanjutnya
5. Menambahkan responden dengan pendidikan Akademik agar perbandingan jumlah pendidikan seimbang agar pendidikan Akademik memiliki keterkaitan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian



## DAFTAR PUSTAKA

- Berman dan Barry. 2007. *Retail Management-A Strategic Approach*, Tenth Edition. United States of America: Pearson Education Inc.
- Dunne P. M, Lusch R. F., Carver J. R. 2011. *Retailing*, Seventh Edition. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jilid 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim D. 2004. *Smart Selling: "Fish Where the Fish Are" Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Bisnis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kanjaya, Meshvara. dan Susilo, Yongki. 2010. *Retail Rules. Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan*. Jakarta: Esensi.
- Kotler P. dan Armstrong G. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. 2003. *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Malhotra, Naresh K. Georgia Institute of Technology. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- March R. and Woodside A.G. 2005. *Tourism Behaviour-Travellers' Decision and Action*. Cambrigde: CABI Publishing.
- Ali, Mohammad. 2009. *Pendidikan untuk Pembangunan Nasional - Menuju Bangsa Indonesia yang Mandiri dan Berdaya Saing Tinggi*. Jakarta: Penerbit Intima.
- Mowen,J.C. dan Minor,M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P. dan Olson,J.C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Saleh, M. A. H. (2012): "An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret", *International Journal of Marketing Studies* – Volume 4, Number 4, 106-120.
- Schiffman and Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4 - Buku 1. Jakarta:Salemba Empat.
- Soegoto, E. S. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung – Panduan bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa, dan Kalangan Dunia Usaha*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Solomon,Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sullivan, M., and Adcock, D. 2002. *Retail Marketing*. London, Bedford Row: Thomson.

- Sumarwan, *et al.*. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen. Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 1998. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triton P. B. 2005. Cara Cepat Menguasai SPSS 13.0 untuk Uji Beda Nyata dan Rancangan Percobaan. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, C.W. 2006. Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. 2008. Strategi Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Indeks.
- Weber E. U., Baron J., and Loomes G. 2001. Conflict and Tradeoffs in Decision Making. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Wibisono D. 2002. Riset Bisnis - Panduan bagi Praktisi dan Akademisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Referensi Internet:

- <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php,demografi> (diakses tanggal 1 Oktober 2012)
- Brad. "3 Ways to Stop Impulse Buying", <http://www.leavedebtbehind.com/frugal-living/saving-money-tips/3-ways-to-stop-impulse-buying/> (diakses tanggal 31 Oktober 2012).
- Intan. 2011. "Audiensi Walikota Kendari: Pemberdayaan Toko Tradisional dan Penataan Ritel Modern", <http://www.kppu.go.id/id/audiensi-walikota-kendari-pemberdayaan-toko-tradisional-dan-penataan-ritel-modern/> (diakses tanggal 8 Agustus 2012).
- Ninik Setrawati. 2011. "Persaingan Ritel Asing dan Lokal 'Memanas' di 2011", <http://finance.detik.com/read/2011/01/07/101334/1541436/1036/persaingan-ritel-asing-dan-lokal-memanas-di-2011> (diakses tanggal 8 Agustus 2012).
- Marina Silalahi. 2012. "Tingginya Permintaan Konsumen, Carrefour Indonesia Batal Hengkang", <http://mix.co.id/marketing-update/tingginya-permintaan-konsumen-carrefour-indonesia-tetap-bertahan/> (diakses tanggal 31 Oktober 2012).
- Pingit Aria. 2012. "Carrefour Bantah akan Tutup Gerai di Indonesia", <http://www2.tempo.co/read/news/2012/10/05/090433998/Carrefour-Bantah-Akan-Tutup-Gerai-di-Indonesia> (diakses tanggal 1 November 2012).
- Rosalina. 2011. "Persaingan Ketat, Bisnis Ritel Akan Tumbuh 15 Persen", <http://www.tempo.co/read/news/2011/07/12/090346179/Persaingan-Ketat-Bisnis-Ritel-Akan-Tumbuh-15-Persen> (diakses tanggal 8 Oktober 2012).



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**  
**SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/2046/N/3/2013

Membaca Surat : Ketua Prodi Magister Manajemen UAJY Nomor : 040/EKS/III  
Tanggal : 20 Februari 2013 Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2007, tentang Pedoman penyelenggaraan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;  
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.  
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : JESSICA STEPHANIE RIYONO NIP/NIM : 115001558/PS/MM  
Alamat : JL BABARSARI, YOGYAKARTA  
Judul : PENGARUH PEMBELIAN TANPA RENCANA PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN DENGAN VARIABEL DEMOGRAFIK SEBAGAI PEMODERASI: STUDI PADA CARREFOUR AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA  
Lokasi : CARREFOUR AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA Kota/Kab. SLEMAN  
Waktu : 08 Maret 2013 s/d 08 Juni 2013

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id) dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

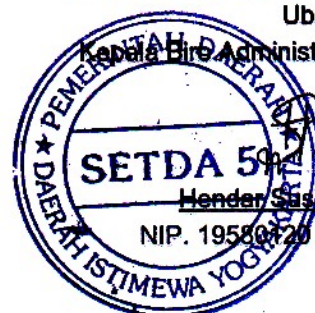
Pada tanggal 08 Maret 2013

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Hender Sasilowati, SH

NIP. 195801201985032003

**Tembusan :**

1. Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan);
2. Bupati Sleman, cq Bappeda
3. Ka. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM DIY
4. Ketua Prodi Magister Manajemen Univ. ATMA JAYA YK
5. Yang Bersangkutan